

# 应用“大数据”将观众变用户的思考

**摘要：**收视份额和收视率是媒体考核和实现创收的重要指标，随着互联网大数据的广泛应用，媒体如何从依赖于广告创收的单一模式向多元化发展转变，成为媒体经营者突破瓶颈实现效益最大化的一项课题。

**关键词：**电视媒体；大数据；用户

**中图分类号：**G220

**文献标识码：**A

**文章编号：**1671-0134 (2018) 04-125-02

**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.04.051

文 / 李凯

## 引言

在后台大数据广泛应用的大背景下，社交平台腾讯、电商阿里早已是运筹帷幄，通过实现手机支付、第三方服务以及金融服务等，凭借大数据应用实现了产业布局。电视媒体作为公众视野下，具备良好公信力的优质平台，能否用好手中数据实现观众变用户的跨界呢？又能否支撑庞大的后台数据并应用数据实现媒体效益最大化？从以下几个方面思考。

拓宽经营渠道是当前城市媒体突破瓶颈的不二之选，在坚守提升收视率为广告主服务的前提下，做好大数据的应用值得思考。首先，电视媒体作为“党媒”具备“公信力”，在“吸粉”方面较其他平台更具优势，只是“吸粉”的渠道尚不完善。其次，电视媒体所拥有的受众大致为中老年群体，相对于年轻群体黏性更好而且收入稳定，对于后台数据而言这样的群体质量更高。在此基础上有组织、有策划、有实施地依托媒体客户端（APP）、微信公众号、微博等新媒体渠道做好后台大数据的收集、归纳和应用，努力将观众变用户，做好产业布局 and 规划，实现经营渠道的拓宽。具体办法如下：

### 1. 加强节目互动，做好数据收集

加强节目互动，提升观众参与度是观众数据收集的主要渠道。通过设置话题互动、意见建议互动等，随时在节目中公布参与办法及渠道，例如，扫描屏幕下方二维码、下载并关注手机客户端（APP）、登录微博等方式，实现观众信息的收集和应用。可以根据观众的实际情况为其打造节目，在当前社会的不断发展下，媒体之间的竞争便是节目内容的竞争，成功的电视节目可以吸引观众的眼球，让观众积极参与其中，电视媒体要紧跟时代发展要求，从本质出发，并且多角度地加以研究与分析，做好节目互动，并从心理学角度以及收视效果角度出发，对电视媒体发展提供动力与源泉，比如，体验式节目已

经成为了目前较为火热的节目内容，不仅改变了传统电视节目所存在的局限，增加了节目参与者与观众的互动，而且还可以拉近观众与电视媒体时间的距离，让观众置身其中，提高对节目的关注度。另外，在整个节目之中，还要根据实际播出情况与现场情况，采取互动的方式，比如，使用手机摇一摇，或者登陆微博、关注微信号，这样一来便可以真正提高观众的参与，并且也可以对关注的信息加以收集。根据笔者的调查与分析，在诸多节目的播出过程中，会显示摇一摇，并且观众通过摇一摇可以获得代金券或者其他福利，这不仅可以提高收视效率，也能够扩大观众群体。

### 2. 策划定向活动，锁定目标观众

充分发挥大数据的应用，通过策划定向活动，锁定目标观众，实现特定行业的开发，这样不仅可以实现电视媒体发展的针对性，也能够做到创新变革。根据调查与分析，现阶段大数据提供了海量的信息，可以通过对这些信息的收集与整理，积极策划定向活动，并且针对实际的结果锁定目标群众。比如在信息收集了解到某一档节目深受年轻群体的喜爱，并且在其他城市媒体中也体现出了这一特点，可以根据其性质制定活动。比如开展与节目内容相似的娱乐活动，让观众参与其中，在当前诸多城市设置了王者荣耀活动区域，并且深受年轻人的喜爱，城市媒体根据现状制定了专题节目，所带来的影响较大，这种方式可以让受众对生活中的流行元素加以重视，并且应用流行词汇与形式制造幽默，更加符合人们的时尚追求，为城市媒体的发展增添活力。除此之外，在策划活动的时候需要多角度地分析，对其设置相应的主题，营造良好的氛围，吸引群众的关注度，并且主题信息还可以带给人们冲击力与感染力，单纯从节目类型上分析，可以提高其可视化，并逐渐朝着人性化方向发展与进步，尤其增加互动参与的环节，可以拉近

与受众之间的距离,进而在潜移默化中提高群众的关注热情。

举例:依托威海盛泉养老项目实现老年产业的开发。10月份,策划部与威海盛泉养老项目签订了合作协议,项目的主要创收点就是通过宣传为威海盛泉养老项目输送1000人的老年观光团,每增加一人再提取相应费用。由此,我们设想能否在这个项目的基础上形成一个针对老年产业的闭环,即把老年产业链上的优质企业组织起来,依托电视的公信力将中老年观众变成我们的用户,实现资源共享,建立淄博电视台中老年观众放心消费联盟(即幸福联盟),形成产业的闭环。联盟会员主要来自媒体的后台数据(观众资源)。目前,我们已经和建行等几个银行进行了接洽,先期通过发行幸福联名卡的形式发行会员卡,会员卡带有储值功能,银行方面表现出浓厚兴趣。设想如果我们在3年内发展到3万个中高端中老年会员,依托这些会员与药店、医院、养老机构、医疗器械等中老年健康产业链上的企业和服务机构一定会展开更深层次的合作,通过应用大数据拓宽创收的渠道。

### 3. 设立大数据服务部门,为数据应用做好支撑

数据的收集、归纳和应用是一项系统的、专业的、科学的工作,数据怎样收集、归纳和维护?怎样为我所用?在技术上和应用上都需要专业的团队来运作。无论从宏观角度还是微观角度分析,均可以清楚地了解到,在当前的发展背景下,需要做到与时俱进,根据实际情况设立数据服务部门,这样可以在无形之中为数据应用奠定基础与保障,其中,归纳与总结将其概述为以下几点:

首先,节目“吸粉”的话题要与数据应用部门做好衔接,要了解特定时间段内所吸纳观众的“兴趣点”是什么?哪些活动会迎合观众的“兴趣点”,让数据为我所用。当然,要想真正做好这一工作,最为主要的便是要进行调查与分析,依据调查结果了解吸粉的话题,并且还可以在日后的节目中做到对症下药,真正实现其有效性性与全面性。除此之外,还要区分受众群体,包括年轻人喜欢的节目、老年人喜欢的节目,哪一种节目的收视率最高,在社会上的反响最大等。只有做好这一系列内容的调查与分析,才能实现日后节目的创新。

其次,对所吸纳的“粉丝”要有完善的跟踪和服务,避免成为“僵尸粉”。办法就是加强互动,做好后台的维护,例如,新鲜时讯、栏目头条、福利信息的推送和提供互动奖品。手机APP和微信公众号是当前最有效的吸粉“神器”,也是后台数据收集和应用最有效的途径。但是,没有内容的APP也不过是形同虚设,由此加强APP建设

和后台数据的维护就显得尤为重要。目前,APP和公众号的内容都由专人负责,但后台数据的处理、收集和归纳存在短板甚至缺失,经常出现观众信息没有回复的现象,有必要设置专人做好数据信息的回复和处理,做好后台维护。与此同时,为减少僵尸粉的形成,还要利用APP的优势创设不同的形式,比如,可以根据时间段加以分析与研究,了解每一个时间段中受众的实际情况,并且对粉丝的实际情况加以了解与分析。

### 结语

总之,大数据应用对未来传统行业的发展是颠覆性的,只有改变思路,迎合市场,学会应用数据才会规避弯路,避免莽撞。互联网时代,我们寄希望于“观众变用户”,寄希望于“用数据说话”,让思路更开阔,让渠道更通畅。

### 参考文献

- [1] 何蔚,吕沁.基于大数据理念的电视节目编排管理策略探索[J].电视研究,2014(06):58-60.
- [2] 刘峰.大数据时代电视科普节目的传播策略探析[J].科普研究,2013,8(05):53-57.
- [3] 李翔.电视综艺节目的“数字化生存”——2014年电视综艺节目运营策略的观察与思考[J].中国电视,2015(02):26-29.
- [4] 李海峰.大数据时代电视媒体的转型运营之道[J].中国广播电视学刊,2015(09):42-44.
- [5] 曲红,谭巧.大数据时代电视媒介生产与传播模式转型研究[J].视听纵横,2015(05):46-48.
- [6] Zhou Yong, Zhao Xuan. The construction of the evaluation index system of audio-visual communication effect under the environment of the melted media—the large data calculation and analysis based on the VAR model and the [J]. international press, 2017, 39(10):125-148.
- [7] Xu Min Jia. The way to reform TV media in the era of big data, [J]. media, 2016(08):39-40.

(作者单位:山东淄博电视台)